

## СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**Чернобровкіна С. В.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто комунікаційні напрями просування продукції підприємства та узагальнено цілі, засоби та об'єкти спрямування.

Комунікаційна стратегія просування	Push strategy	Pull strategy
Об'єкт спрямування	Роздрібні та оптові продавці, дистриб'ютори, брокери, торговий персонал	Кінцевий споживач
Ціль	<ul style="list-style-type: none"> <li>• залучення нових посередників;</li> <li>• інтенсифікація роботи на сталих ринках посередників;</li> <li>• покращання торгових відносин</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• залучення нових споживачів;</li> <li>• утримання існуючих споживачів;</li> <li>• створення мотивації додаткового споживання товару;</li> <li>• поліпшення лояльності споживачів до товару або торгової марки</li> </ul>
Засоби	<ul style="list-style-type: none"> <li>• надання права ексклюзивного збуту на певній території;</li> <li>• оптові знижки;</li> <li>• оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;</li> <li>• надання рекламних матеріалів і зразків товарів;</li> <li>• виділення коштів на стимулювання збуту;</li> <li>• поставка товарів за рахунок фірми;</li> <li>• навчання персоналу, конкурси з продажу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама товару або торгової марки;</li> <li>• надання безкоштовних товарів;</li> <li>• купони, які надають право повернення частини грошей</li> </ul>

Вибір однієї з цих стратегій (або їх комплексне застосування) визначається підприємством і залежить від обраної стратегії охоплення ринку.

### Література:

1. Промисловий маркетинг : Навч. посібн. / під ред. О. О. Шубіна. – К. :НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
2. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – Луцьк., 2009. - № 23. – С. 48 – 52.